

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Iklan pada dasarnya adalah proses penyampaian pesan atau informasi kepada sebagian atau seluruh khalayak dengan menggunakan media. Iklan atau periklanan didefinisikan sebagai kegiatan berpromosi atau berkampanye melalui media massa. Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang suatu produk atau sebagai pemicu penjualan-penjualan cepat. Disadari atau tidak, iklan dapat berpengaruh tetapi juga dapat berlalu begitu cepat. Aktivitas perpindahan informasi tentang produk yang diiklankan pada khalayak mengandung daya tarik setelah pemirsa atau khalayak mengetahui sehingga mampu menggugah perasaan. Untuk menampilkan kekuatan iklan tidak hanya sekedar menampilkan pesan verbal tetapi juga harus menampilkan pesan nonverbal yang mendukung iklan.

Salah satu media yang digunakan dalam beriklan adalah televisi. Televisi merupakan salah satu media dalam beriklan yang menggunakan warna, suara, gerakan dan musik atau dapat disebut sebagai media audio visual. Televisi sebagai media beriklan terbukti merupakan media komunikasi yang paling efektif dan efisien sebagai media untuk informasi produk dan citra perusahaan. Kelebihan-kelebihan dan kekuatan teknologis yang dimilikinya, memungkinkan tercapainya tingkat efektifitas dan efisiensi yang diharapkan oleh suatu perusahaan atau lembaga lainnya. Luasnya jangkauan televisi yang dapat ditempuh dalam waktu bersamaan secara serentak, pesan dan informasi yang disampaikan melalui televisi mampu menjangkau jutaan khalayak sasarnya.

Televisi menyajikan berbagai macam informasi. Informasi tidak mengalir secara harfiah, kenyataannya informasi sendiri tiada bergerak yang sesungguhnya terlihat adalah penyampaian

suatu pesan, interpretasi penyampaian dan penciptaan penyampaian pesan itu sendiri. Televisi merupakan salah satu media yang termasuk dalam kategori *above the line* adalah media yang bersifat massa. Massa yang dimaksud adalah bahwa khalayak sasaran berjumlah besar dan menerima pesan iklan secara serempak. Sesuai dengan karakternya, iklan di televisi mengandung unsur suara, gambar dan gerak, oleh karena itu pesan yang disampaikan melalui media ini sangat menarik perhatian dan impresif.

Iklan produk rokok termasuk ke dalam kategori iklan yang terbatas dalam memvisualisasi kelebihan produknya dibandingkan iklan lainnya. Artinya, iklan rokok hanya boleh menampilkan image atau citra produk tanpa adanya perwujudan dari produk rokok tersebut. Undang – undang penyiaran Nomer 32 tahun 2002 mencantumkan iklan Rokok maupun alkohol dalam pasal 46 ayat 3b dan 3c yang melarang promosi alkohol dan rokok yang memperagakan wujud rokok .hal ini disetujui oleh presiden dan komisi penyiaran indonesia apabila dilanggar maka akan dikenakan pasal 43 karena melanggar pedoman perilaku penyiaran pasal 58 ayat 1 dan pasal dan pasal 59 ayat 1, Pemerintah melalui Permenkes No 08 Tahun 2013 membatasi iklan Rokok agar tayang hanya pada pukul 21:30 sampai pukul lima pagi . Pembatasan iklan Rokok sebenarnya Sudah diatur Dalam PP 109/2012 Harus mencantumkan 20% Dari total luas gambar dan tulisan dalam rokok.Sementara untuk iklan diluar ruang atau disebut *Billboard* luasnya tidak boleh melebihi 72 meter(Widianti 2013:15). Dalam kegiatan promosi para pengiklan tidak boleh memberikan rokok gratis. Banyak produk iklan rokok yang tampil dengan menggunakan pendekatan citra. Namun dilihat dari perkembangan yang terjadi di sekitar kita, contohnya dalam hal pemberian gambar peringatan yang di haruskan berada di depan atas bungkus rokok itu sendiri sehingga membuat sebuah peringatan terhadap masyarakat apa itu bahaya tentang rokok. Itu bisa membuat kerugian yang terbilang cukup besar terhadap pabrik rokok itu sendiri , setelah

terjadi hal seperti itu pabrik rokok mencari orang yang bisa ber ide kreatif yang bisa mebuat hal yag bisa dibilang serius menjadi hal yang humor atau menarik lainnya sehingga bisa sangat diremehkan.

Para pembuat iklan rokok di televisi dalam menampilkan produknya harus berpikir dua kali didalam pembuatan iklan produk mereka dan berusaha untuk lebih berpikir kreatif dalam pembuatan iklan produk mereka di televisi. Karena kreatifitas sangat diperlukan dalam beriklan terutama pada media televisi. Semakin menarik iklan yang ditampilkan maka akan semakin banyak khalayak yang tertarik dengan iklan itu. Melalui biro-biro iklannya, perusahaan rokok berusaha untuk menciptakan karakter yang kuat atas produknya. Hal tersebut mendorong tim kreatif biro iklan televisi berusaha untuk berusaha mencari ide-ide segar dan inovatif dalam penyusunan konsep sebuah iklan rokok.

Sejauh ini hampir semua iklan rokok di televisi pada umumnya menampilkan laki-laki macho, pemberani, dan pahlawan. Di dalam iklan ini mereka terlihat jelas sisi maskulinitasnya, misalnya aktivitas olahraga menantang, memperlihatkan otot, kejantanan, dan keberanian yang kebanyakan dilakukan di alam bebas. Dengan demikian iklan rokok berkreasi dengan pendekatan citra yang mencerminkan produknya, khalayak sasaraannya, atau perusahaannya. Pesan iklan rokok membawa nilai dan makna budaya tertentu yang menjadi citra khas produk rokok dan ingin disampaikan pada target marketnya.

Salah satu keunikian iklan rokok djarum 76 versi “merokok membunuhmu” yang di dalamnya menceritakan tentang seseorang yang sangat ingin sekali menjadi seorang artis agar fotonya di pajang dimana-mana orang tersebut bisa dibilang miskin yang ingin agar dirinya terkenal , pada suatu hari dia bertemu dengan jin , dan jin tersebut bisa di bilang sosok jin yang humoris yang bisa mengabulkan permintaan, setelah bertemu dengan jin tersebut orang itu

datang dan meminta pada jin tersebut agar fotonya ditayangkan di mana-mana, dan permintaan orang tersebut dikabulkan secara tidak langsung foto-foto itu mirip dengan gambar peringatan rokok yang ada diatas bungkus rokok.

Selain itu, iklan rokok gudang garam “Pria Punya Selera” di sana terdapat seseorang menggunakan motor cros dengan terburu buru akibat meeting, pria yng menggunakan motor cros tersebut melalui banyak rintangan agar sampai ketempat tujuan, dan pria tersebut berhasil sampai ketempat meeting nya karena tidak ingin mengecewakan gadis yang membutuhkan berkas yang dia bawa, itu merupakan tindakan seseorang yang sering melewati tantangan.

Dari kedua iklan rokok ini peneliti memfokuskan pada makna pesan yang ada pada iklan tersebut. Adapun benang merah dari iklan tersebut yang nantinya peneliti analisis. Dari kedua versi iklan tersebut penulis melihat adanya pesan yang ingin disampaikan dari kedua iklan tersebut, maka tertarik menelitinya lebih lanjut dengan mengambil judul “MAKNA PESAN DALAM IKLAN ROKOK 76 DAN ROKOK SURYA 12 (analisis simiotik tentang iklan rokok 76 versi ‘merokok mebunuhmu’ dan iklan rokok surya 12 versi ‘pria punya selera’).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana makna pesan dalam iklan rokok 76 versi ”merokok membunuhmu” dan iklan rokok surya 12 versi “*extandler*” ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui makna pesan dalam iklan rokok 76 versi “merokok membunuhmu” dan iklan rokok surya 12 versi “*extandler*”.

D. Kegunaan penelitian

1. Akademis

Tersedianya refrensi guna menambah informasi untuk penelitian komunikasi, dalam mengkaji pemaknaan pesan pada iklan. Penelitian ini juga dapat dijadikan refrensi bagi peneliti lain khususnya yang masuk dalam jurusan ilmu komunikasi dalam melakukan penelitian untuk mengetahui pemaknaan pesan pada iklan, selain itu dapat juga dijadikan sebagai sumber informasi baru untuk menambah wawasan bagi mahasiswa lainnya.

2. Praktis

- a. Memberikan kontribusi cara pandang terhadap iklan sebagai media untuk menyebarkan *'power'*.
- b. Menunjukkan makna apa yang di-denotasi oleh iklan dan beragam konotasi yang dimungkinkan oleh iklan yang tersuguh.
- c. Agar memperoleh pemahaman bagi peneliti tentang kontruksi perlawanan iklan rokok 76 versi 'merokok membunuhmu' dan iklan rokok surya 12 versi "*extandler*".
Memperluas wawasan tentang iklan khususnya pada iklan rokok 76 dan rokok surya 12.